



Campus Lima Centro UTP

Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Contabilidad

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD**

El Sistema de Colas y su Impacto en la Satisfacción de los Usuarios del

Interbank, Sucursal Rímac, 2019

Integrantes

OLIVERA LOZANO, RONAL (1630621)

YAUROVILCA SANTA CRUZ, EVELYN LIZETH (1111402)

Asesores:

CABRERA ARIAS, LUIS MARTIN

LOPEZ ROCHA, ELIAS IVAN

Lima, Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado fortaleza y ser mi guía para alcanzar una de tantas metas en mi vida, A mis padres y hermana por brindarme su apoyo, a mi hija por ser el motor que me impulsa a seguir adelante.

Agradezco a Dios por guiarme y estar presente en todo momento de mi vida, a mis padres por inculcarme buenos valores, mis hermanos, mi hija y a mi compañera de vida por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Tecnológica del Perú, por formarnos a lo largo del como profesionales, a nuestros docentes por el asesoramiento continuo quienes nos brindaron información relevante para el desarrollo de nuestra investigación.

INTRODUCCION

El sistema de colas es una parte importante en el desarrollo de las actividades diarias que usualmente los clientes suelen realizar en las entidades bancarias. Una cola se genera cuando la demanda de un servicio o producto es mayor a la capacidad existente para que este sea brindado. Muchas de las actividades diarias de los clientes pueden ser la cancelación de recibos correspondiente a servicios básicos en el banco, el uso de los cajeros automáticos entre otras operaciones. Una vez que un cliente recibe el servicio y la atención no llega a satisfacer sus necesidades este se convertirá en un cliente insatisfecho y por ende no regresará a la agencia bancaria, actualmente alcanzar la satisfacción del usuario se ha convertido en una meta que todas las empresas planean alcanzar. Es por esta razón que tener un cliente satisfecho no solo es una meta para un área determinada, sino que ahora es un objetivo primordial de todas las áreas como el área de ventas, atención al cliente, recursos humanos de las empresas modernas el cual se verá reflejado en la eficiencia de los recursos humanos y la eficacia para la organización de la entidad. La presente investigación, ayudará a comprender el impacto del sistema de cola con relación a la satisfacción de los usuarios en la agencia de la entidad bancaria del Banco Interbank dentro del país.

RESUMEN

Este proyecto de investigación, que lleva por título El Sistema de Colas y su Impacto en la Satisfacción de los Usuarios del Interbank, Sucursal Rímac, 2019. Tiene como objetivo principal determinar el impacto que se tiene en el cliente sobre el nivel de satisfacción que obtiene al momento de adquirir algún bien o servicio, esto va de la mano con el factor tiempo y dinero.

En tal sentido, en relación a la investigación realizada a los usuarios del banco Interbank, sucursal Rímac, 2019, a los usuarios que asistente a esta sede tienden a esperar un promedio de tiempo de 5 a 7 minutos por persona. Esto se debe a que la oficina del Interbank sede del Rímac, solo cuenta con 3 ventanillas operativas, la infraestructura con la que cuenta no está diseñada para captar un aforo de mayor magnitud.

En conclusión, se ha llegado a determinar que es necesario la implementación de más ventanillas operativas, personal calificado, implementar cajeros multifunción (retiro y depósitos), como se cuenta en otras sedes, dando agilidad a las operaciones realidad por los usuarios. Contar con una mejor infraestructura donde se pueda diseñar un mejor espacio de espera, así como de atención.

Finalmente es muy importante la difusión en esta zona sobre el uso y las ventajas que Interbank tiene para el cliente y evitar así ir al banco a realizar operaciones que puedes realizarlo desde la comodidad de tu hogar, fácil y rápido.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INTRODUCCION	IV
RESUMEN	V
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Descripción de la realidad problemática	8
1.2 Delimitación de la investigación	9
1.3 Formulación del Problema:	9
1.3.1 Problema Principal	9
1.3.2 Problemas Secundarios	9
1.4 Objetivos de la Investigación	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivo Especifico	10
1.5 Justificación e Importancia	10
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	11
2. Marco Teórico	11
2.1 Fundamentación del Caso.....	11
2.1.1 Sistema de Cola.....	11
2.1.1.1 Origen Histórico	11
2.1.1.2 Definición	12
2.1.1.3 Importancia	12
2.1.1.4 Estudio de Sistema de Colas	12
2.1.1.5 Características de la Operación.....	13
2.1.1.6 Elementos del Sistema de Cola	13
2.1.1.6.1 Fuente de población	14
2.1.1.6.2 Distribución de Llegada.....	14
2.1.1.6.3 Distribución de Tiempo de Servicio	15
2.1.1.6.4 Conducta de las Colas	15
2.1.1.6.5 Dimensión de la Cola.....	16
2.1.1.6.6 Comportamiento en colas	16
2.1.1.6.7 Diseño de la Instalación del Servicio	16
2.1.1.7 Prototipo de múltiples canales relacionada con Líneas de Esperas con Llegadas de Poisson	17
2.1.1.8 Estudio Económico de Líneas de Espera	17

2.1.1.9 Sistema de Servicio y La Teoría de Colas.....	18
2.1.2 Satisfacción del Cliente.....	19
2.1.2.1 Definición	19
2.1.2.2 Satisfacción	20
2.1.2.3 Cliente	21
2.1.2.4 Satisfacción del Cliente y su Importancia.....	21
2.1.2.5 Niveles de Satisfacción del Cliente.....	22
2.1.2.6 Dimensiones de la Satisfacción del cliente	23
2.1.2.7 Calidad de Servicio.....	23
2.1.2.8 Teoría de Calidad de Servicio.....	24
2.1.2.9 Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.1.2.10 El Servicio Bancario	26
2.2 Antecedentes de la Investigación	27
2.3 Definición Conceptual de Términos Contables	29
CAPÍTULO III: CASO PRÁCTICO	31
3.1 Metodología de la Investigación	31
3.1.1 Población	31
3.1.2 Muestra	31
3.1.3 Técnica.....	32
3.1.4 Instrumentos	32
3.1.5 Procesamientos de Datos.....	32
3.1.6 Interpretación de datos	32
3.2 Descripción de la empresa.....	33
3.3 Procesos.....	35
3.3.1 Procesos de Creación de Valor.....	35
3.3.2 Procesos de Gestión.....	37
3.3.3 Procesos de Ayuda	38
3.4 Clientes	39
3.5 Canales de atención	39
3.6 Productos.....	40
3.7 Matriz de identificación de problemas	42
3.8 Frecuencia de Solicitud de Productos	43
3.9 Interpretación de resultados obtenidos en base a la variable del Sistema de Colas.	44
3.10 Horario de realización de Operaciones.....	44

3.11	Número de visitas al Banco	46
3.12	Recomendaciones del Servicio Recibido.....	47
3.13	Nivel de Satisfacción del Cliente	48
3.14	Tipo de Operaciones y Transacciones Realizadas.....	49
3.15	Tipo de Operaciones y Transacciones Realizadas.....	50
3.16	Satisfacción de Necesidades con servicios Brindados	51
3.17	Retorno a Realizar Operaciones a la misma Agencia.....	52
3.18	Motivo de Insatisfacción	52
3.19	Frecuencia Durante la Semana al Banco.....	54
CONCLUSIONES		55
RECOMENDACIONES.....		56
ANEXOS		57
BIBLIOGRAFÍA		62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Riesgo	42
Tabla 2: Detalle de Productos y Servicios Generales	43
Tabla 3: Detalle de Productos y Servicios Simulación	44
Tabla 4: Horario para realización de Operaciones	45
Tabla 5: Número de visitas al Banco	46
Tabla 6: Recomendaciones del Servicio Recibido	47
Tabla 7: Nivel de Satisfacción del Cliente	48
Tabla 8: Tipos de Operaciones realizadas	49
Tabla 9: Plataforma Bancaria	50
Tabla 10: Satisfacción de Necesidades.....	51
Tabla 11: Retorno a la Agencia	52
Tabla 12: Motivo de Insatisfacción	53
Tabla 13: Frecuencia durante la Semana	54

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las financieras cumplen un rol primordial dentro del desarrollo económico tanto para las personas como para las empresas, por ende, tienen como una gran meta poder cumplir con sus expectativas financieras ya que estas constantemente se encuentran en cambios para esto se debe encontrar un procedimiento en el cual no se demande de mucha espera para que no sean considerados como un excesivos o ineficientes.

Las entidades bancarias muchas de ella suelen realizar sus transacciones tanto en agencias físicas como en banca electrónica, siendo la modalidad más concurridas las agencias es por ello que es de primordial encontrar el equilibrio entre un servicio eficaz y eficiente en donde el tiempo incurrido por el cliente sea el correcto.

El sistema de colas en los entes financieros es una problemática por resolver por lo que generan molestias a las clientes y usuarios en la demora de atención, generando largas colas de espera. Para ello proporcionar un servicio de calidad y más eficiente es fundamental encontrar soluciones de reducir el tiempo de espera.

Interbank, pertenece al grupo Intercorp, es un conglomerado de empresas multinacionales de origen peruano, tienen actualmente más de 2 millones de clientes. Interbank es una de las primeras empresas inversionistas en el país. El banco desempeña tres tipos de colas: Banca múltiple tienen una cola de clientes y no clientes, Banca personal tienen más de una cola, incluye los clientes del banco y Usuarios y empresas son tiendas que tienen más de una cola considerando clientes y no clientes.

La oficina del Rímac del banco Interbank actualmente tiene tiempos de esperas que no siguen el esquema que tiene implementado el banco por cada cola que se genera debido a la afluencia de los usuarios esto genera que las colas sean más extensas y por ende el tiempo en atención se prolongue. Se tiene como factores el horario y la ubicación debido a que muchos de los usuarios suelen acudir a la agencia en el horario de 12:00 pm a 1:30 am y 17:00 a 18:00 pm, también tomando en cuenta que es la única agencia ubicada en el distrito.

Tomando en cuenta lo antes mencionado siendo la única agencia en el distrito es muy concurrido, los usuarios tanto como personas y empresas demandan varios productos y servicios los cuales si bien es cierto pueden ser atendido de manera presencial se podría lograr a realizar mediante otras plataformas que el banco imparte para los distintos clientes que tiene, de esa manera se podría reducir la afluencia de usuarios y reducir tiempos y costos para la entidad.

Los tiempos en que se incurre al momento de brindar el servicio requerido suele variar, ya que va de la mano con la cantidad de operaciones que este vaya a realizar y las consultas que también. Algunas operaciones suelen requerir de aprobación de sectoristas o supervisores de banca para que estén se lleguen a realizar también la rapidez con que el trabajador del banco o promotor de servicio realice las operaciones es una pieza clave ya que de eso depende también que el tiempo incurrido sea el mínimo y así no generar más demora. Si bien es cierto cada trabajador cuenta con la capacidad de realizar su función es un factor muy importante que estos se encuentren muy familiarizados con la plataforma y/o sistema, la falta de familiarización con el sistema como es el caso de personal recién incorporado podría influir en que se incurra en más tiempo de lo planeado.

1.2 Delimitación de la investigación

Este proyecto ha seleccionado, la sucursal de Lima centro ubicada en Av. Alcázar Nº 790 Rímac, Lima, centrándonos en la atención al usuario y poder determinar los procedimientos que emplea Interbank en el trascurso de la atención al cliente, las colas y el tiempo que demanda en atender a los clientes y usuarios.

1.3 Formulación del Problema:

1.3.1 Problema Principal

¿De qué manera Impacta el Sistema de Colas en la Satisfacción de los Usuarios del Banco Interbank, sucursal Rímac, 2019?

1.3.2 Problemas Secundarios

¿El Sistema de Colas Impacta en la Eficacia de la Atención a los Clientes del Interbank, sucursal Rímac, 2019?

¿El Sistema de Colas Impacta en la Eficiencia de la Atención a los Clientes del Interbank, sucursal Rímac, 2019?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el Impacto de Sistema de Cola en el Banco Interbank en la Satisfacción de los Clientes en el Interbank, sucursal Rímac, 2019.

1.4.2 Objetivo Específico

Determinar el Impacto del Sistema de Cola en la Eficacia de la Atención a los Clientes del Interbank de la sucursal Rímac, 2019.

Determinar el Impacto del Sistema de Cola en la Eficiencia de la Atención a los Clientes del Interbank la sucursal Rímac, 2019.

1.5 Justificación e Importancia

Esta investigación permitirá comprender de una manera sencilla el sistema de colas, enfocado en las entidades financieras y el impacto que este ocasiona al momento de brindar el servicio ya que una mejora en la espera permitirá que los trabajadores de la entidad logren alcanzar las metas pactadas. Es importante lograr que los clientes se encuentren satisfechos al momento de solicitar o realizar alguna operación a la brevedad posible.

El trabajo de Investigación también será un gran aporte, como antecedente para otros trabajos de investigación, resolviendo el problema y desarrollando instrumentos como opciones para lograr su finalidad a otros investigadores. Motivo por el cual nos comprometemos en brindar un trabajo transparente y claro.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1 Fundamentación del Caso

Esta investigación tiene planificado determinar cómo variable independiente a Sistema de Colas, donde permitirá estudiar la magnitud del impacto que se ve reflejado en la atención y como segunda variable dependiente tenemos a satisfacción del cliente, donde mostraremos que tan satisfecho se encuentran los clientes y usuarios después de haber hecho uso de un servicio en el banco Interbank la sucursal Rímac, 2019. Hoy en día en el Perú, el sistema de colas es un problema recurrente, donde las empresas con el deseo de conseguir la perfección prestación de servicios, se han visto obligados a innovar, implementar, mecanismos para lograr sus objetivos, de la mano con la mejora continua. La calidad de atención a los clientes, es un factor muy importante, y a la vez es un problema. Para ello se determinará qué factores inciden en las demoras de atención generando largas colas de esperas e incomodidad en los clientes. Objetivo del estudio.

2.1.1 Sistema de Cola

2.1.1.1 Origen Histórico

(Cao, 2002) Los primeros trabajos que se realizaron fueron gracias al campo matemático el cual fue desarrollado por el matemático A. K. Erlang, en el año 1909 hizo público su estudio acerca de las probabilidades relacionada con la comunicación mediante el uso del teléfono. El matemático un trabajador en una empresa de telecomunicaciones de origen danés en y su aporte consistió en el uso de técnicas para poder determinar la capacidad ideal de llamadas de teléfonos desde una base central, teniendo en consideración las regularidades de llamadas y los tiempos de respuestas. La teoría de cola en las compañías persistió a pesar de la salida de Erlang. En años posteriores los trabajos siguieron es así como Molina, Fry y F.Pollaczck publicaron trabajos innovadores. Realizaron también grandes investigaciones que fueron de ayuda para futuras teorías.

2.1.1.2 Definición

(Taha, 2012) , Las líneas de espera son sistema que se encuentran diseñados para demostrar cómo se realiza el proceso de brindar un servicio desde el momento en que se realice la solicitud hasta que finalice.

La teoría de colas, es una teoría que sirve para diseñar sistema de modelos de espera, producto de la alta demanda de bienes y servicios cuando esta supera la capacidad para atender inmediatamente. El sistema de colas fue estudiado con el propósito de brindar modelos que ayuden a identificar la conducta del usuario al momento de hacer uso de un servicio.

(Gomez Jimenez F. , 2008), La teoría de colas es un instrumento muy esencial, para el caso de entidades financiera ya que de esa manera ellos pueden colocar sus productos en los mercados en que el ellos participan esto tiene un impacto en el tiempo de espera desde que comienza y finaliza el servicio y cliente se sienta satisfecho.

2.1.1.3 Importancia

(Sweeney Williams Camm, 2011) Indica que sus diseños de líneas de espera expresan regularidad cuándo es recomendable enriquecer las propiedades de operación. Es decir, la investigación a la teoría de colas es de gran soporte para que las entidades implementen y mejorar los niveles de atención necesarios y prudentes sin generar molestias en los clientes. Una vez alcanzado estos niveles se debe optimizar mejores condiciones para poder tomar mejores decisiones y así alcanzar las metas trazadas generando rentabilidad para las empresas.

2.1.1.4 Estudio de Sistema de Colas

(Hamdy A., 2012), Los sistemas de cola, son instrumentos utilizados con el propósito de conseguir sus metas, ayudando en mejorar el tiempo de espera en los procesos.

Nuestra vida se encuentra llena de procesos que demanda una espera para poder recibir algún servicio o bien. La capacidad de suprimir las colas del todo no

es una alternativa probable por lo que el costo de implementar herramientas adecuadas suele ser costosos. El sistema de colas, posee un intenso impacto, frente a la percepción del público, al momento de adquirir un servicio. La atención de calidad sin duda alguna generaría un flujo de servicio fluido y así no generar líneas de espera

(Garcia S. , 2011), Los métodos de colas, son referencias que proporcionan servicios y están presentes en los trabajos. Con estos modelos se busca reducir la demora en las atenciones y ofrecer servicios de calidad.

2.1.1.5 Características de la Operación

(Sweeney Williams Camm, 2011) Menciona que las formaciones de esperas están elaboradas en base a fórmulas y relaciones matemáticas estas pueden ser usadas para poder estimar y explicar las cualidades de dimensiones se han desarrollado.

2.1.1.6 Elementos del Sistema de Cola

Según (Taha, 2012) los primordiales protagonistas en el sistema de espera es el usuario y colaborador. Los usuarios arriban a las oficinas de la entidad y al llegar, un usuario puede ser atendido de manera rápida o en todo caso tendrá que realizar una cola de espera si dichos funcionarios están ocupados. Cuando se completa con la atención del usuario automáticamente pasa un siguiente usuario a ser atendido y así sucesivamente de no existir ninguna cola esta queda en espera hasta que un próximo usuario vuelva a solicitar un servicio.

Los elementos de un sistema de colas son los siguientes:

- **El cliente:**

Es toda persona de la población potencial que necesita el servicio.

- **La fuente de ingreso o población potencial:**

Son todos los clientes solicitantes de servicios en la entidad financiera. Esta puede ser finita o infinita. En el caso de ser infinita es poco probable de acuerdo

a los escenarios ya vistos.

- **Línea de espera:**

Son las colas donde los clientes suelen estar antes de ser atendidos, cada vez que los servidores se encuentren ocupados.

- **La capacidad de la cola:**

Es el tope de la cola que se genera al momento de la espera del servicio solicitado. Esta puede suponerse finita o infinita.

- **El mecanismo de servicio:**

Para establecer el mecanismo de servicio se tiene que establecer la cantidad de servidores y probabilidad de distribución del tiempo que cada servidor necesita para brindar el servicio.

- **El sistema de la cola:**

Es la relación existente entre las líneas de espera y los instrumentos de servicio que se tienen, así como también la disciplina de las colas de espera.

2.1.1.6.1 Fuente de población

Es el origen de donde son captados los clientes, la cual puede ser calculable e incalculable y este puede ser usado para varios campos. Según (Hillier, 2006) es el conjunto de personas de donde se generan las unidades, su componente principal es la dimensión de su tamaño, que vendría a ser la cantidad de usuarios que necesitan recibir el servicio. El arribo de los clientes puede ser medible y no medible.

2.1.1.6.2 Distribución de Llegada

Es el tiempo determinativo en el que el cliente llega a la cola. Según (Taha, 2012) es el mecanismo de llegada a las líneas de espera, se puede precisar la repartición probabilística de cifras de arribo en un determinado tiempo. En varias

circunstancias las líneas de espera se generan eventualmente acuerdo al orden de llegadas y es independiente de otras llegadas adicionales, y se puede pronosticar cuándo ocurrirá una.

2.1.1.6.3 Distribución de Tiempo de Servicio

Es la cantidad de unidades de tiempo que se incurre para que el cliente reciba el servicio solicitado. Según (Taha, 2012) la distribución se contabiliza desde que el cliente llega a las instalaciones de la entidad y está en espera para que sea atendido. Usualmente los espacios no son repetitivos estos van de la mano con la predisposición del cliente al siguiente y este a su vez en algunos casos se solicita más plazo. Para (Wayne, 2006) el periodo de atención de cada cliente es indistinto a la cantidad de clientes que se encuentran esperando, ya que muchas veces depende del tipo de solicitud o servidor que esté a cargo de la atención.

2.1.1.6.4 Conducta de las Colas

Es un método mediante el cual se eligen los consumidores en una cola; cuyo componente fundamental en el estudio de diseño de colas. Para (Sweeney Williams Camm, 2011) lo define como la manera en la que los usuarios se encuentran en la cola y se clasifican para recepcionar el servicio. Además, son el modo en el cual los consumidores son atendidos. Las especialidades más frecuentes son:

- **Disciplina First Come First Served (FCFS)** Para (Taha, 2012) explica de forma simple y básica el primer cliente en llegar es el que se retira más rápido esta disciplina es famosa y se le denomina como FIFO, que es la atención a los primeros compradores.
- **Disciplina Last Come First Served (LCFS)** Según (Taha, 2012), en esta conducta se desarrollan varios escenarios que generan disciplinas diversas en las colas. Ejemplificando, cuando un grupo de amigos desean comprar varios helados, el último en ingresar a la heladería, es quien fue el primero en concluir el producto. La enseñanza LIFO (last in first out), que es la atención a los últimos compradores.

- **Disciplina Service In Random Order (SIRO)** (Taha, 2012) lo define como Beneficio rotativo. Es otra disciplina en la que las colas toman preferencia a los clientes que se encuentran esperando y luego se enfocan en brindar el servicio a los clientes con preferencia es decir preferenciales.
- **Disciplina Round Robin (RR) Round Robín**, esta disciplina se centra en brindar una porción de tiempo de servicio a cada usuario de forma consecutiva. Esta disciplina nos indica que los recursos que se van a brindar son repartidos de manera equitativa entre todos los clientes en espera y, por supuesto sólo tiene sentido en algunos campos.

2.1.1.6.5 Dimensión de la Cola

Según (Taha, 2012), Juega un rol muy importante en el estudio de colas, la dimensión de la cola puede ser medible o en otros escenarios no. Para (Cao, 2002) el tope de consumidores que pueden estar haciendo cola (antes de ser atendidos). Como antes mencionado las dimensiones pueden ser cuantificables o no. En pocas palabras es el tope de personas que se puede recepcionar para poder entregar el servicio.

2.1.1.6.6 Comportamiento en colas

Según (Taha, 2012) representa un papel impórtate con respecto a la teoría de colas y su conducta. Esta conducta de colas, donde los consumidores saltan de una a otra cola, tratando de minimizar el periodo de esperas, algunos optan por retirarse ya que la demora es bastante y suelen perder mucho tiempo.

2.1.1.6.7 Diseño de la Instalación del Servicio

De acuerdo con (Cao, 2002), pueden agregarse canales alternos, los canales podrían estar sujetos a unos códigos o estar ubicados en un canal. El proceso mediante el cual se brinda un servicio cuando este sea requerido, para esto s deberá determinar de forma totaliza la cantidad de canales este puede ser de manera aleatoria se tomará en cuenta lo cuan probable podría ser y su repartición con

relación al tiempo que se necesita para brindar un servicio para esto se debe ser específico al momento de la distribución del periodo.

2.1.1.7 Prototipo de múltiples canales relacionada con Líneas de Esperas con Llegadas de Poisson

Según (Sweeney Williams Camm, 2011) los canales múltiples que tiene una línea de colas están conformada por más de dos canales que tienen en común la capacidad de poder un servicio. En este sistema, los usuarios arriban y se ubican en una sola cola y posterior a eso se direccionan al canal más libre para que reciban el servicio. Se han realizado muchas fórmulas para calcular las especificaciones de cada actividad la cual constantemente está sujeta a una cantidad de canales. Esto fluirá siempre y cuando se cumpla las siguientes características:

- a) Los arribos continúan con una asignación de posibilidad de Poisson.
- b) El periodo del servicio de acuerdo al canal continúa con una posibilidad exponencial.
- c) El porcentaje de servicios es igual en cada uno de los canales.
- d) Los arribos se colocan en una única fila y posterior se dirigen a una canal libre

2.1.1.8 Estudio Económico de Líneas de Espera

Las líneas de espera son desarrolladas en base a un análisis acerca de la operación de línea de espera y sus características. Por lo tanto, un gerente puede decidir la duración en promedio que el cliente debe esperar por el servicio solicitado. Por otro lado, el gerente no solo busca estimar el tiempo de espera si no estimar el costo en el que se incurre el operar dicho sistema y en base a esa información recepcionada tomar la decisión más adecuada.

Previo a realizar un estudio macroeconómico, se debe explicar un ejemplo de costos total, este ejemplo debe incluir el costo que demanda la cola de espera y los servicios. Para realizar el ejemplo se deben identificar los siguientes conceptos:

- C_w = precio de espera por lapso de tiempo según el consumidor
- L = cantidad promediada de clientes en el servidor
- C_s = precio de servicio en un lapso de tiempo
- k = cantidad de atenciones
- T_c = precio general por fase

La suma del valor del servicio y espera nos da como resultado el costo total es decir es necesario tener estimaciones confiables de dichos costos para que este sea lo más real posible, siendo el más difícil de calcular o proyectar el valor de espera. Es mucho más fácil de calcular el costo de servicio por lo que está relacionado con el canal de servicio; este costo incluye todo lo relación con el salario o remuneración, y otros aportes del servidor.

2.1.1.9 Sistema de Servicio y La Teoría de Colas

Se desarrollan con el fin de tener un manejo más eficiente de las líneas de espera que se tiene en una entidad sea cual sea el rubro a la que esta se dedique de acuerdo a la revista (Gomez Jimenez F. A., 2008) las entidades dedicadas al rubro de servicio no solo realizan sus colocaciones de sus diversos productos que tiene sino que también brindan servicios para cada tipo de usuario , por ende el sistema de servicio, el diseño de establecimientos de calidad para el personal son fundamentales para el desarrollo correcto de sus funciones y que el tiempo que transcurre al momento de brindar el servicio sea el adecuado y así este sea llevado acabo de manera eficiente y eficaz.

Para todas las empresas financieras el factor clientes o usuarios satisfechos prima entre todos los demás factores ya que este brinda un valor agregado al servicio que se brinda y este servirá de controlador de tiempo de espera.

Según (Falla, 2016), en el Perú Las líneas de esperas terminan siendo un gran inconveniente para muchos usuarios. Estas son un problema ya que generan en la ciudadanía una gran congestión y pérdida de tiempo, y también por las pérdidas de bienestar que se tienen las personas que se ven obligadas a hacer las colas.

De acuerdo con (Botin, 2014) tanto las empresas financieras como los usuarios que recurren a ellas contribuyen al continuo progreso para así generar un crecimiento en las relaciones de los clientes, bancos y sociedad, por ende, el servicio que este se brinda de la mano con sistema de colas implementado es de gran relevancia.

2.1.2 Satisfacción del Cliente

2.1.2.1 Definición

Se obtiene por intermedio de necesidades, deseos, y expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir un bien o servicio y estos a la vez lleguen a satisfacer esos deseos y necesidades que tiene los clientes de la mano con una calidad de atención.

(Gerson, 1996), Un usuario se encuentra complacido cuando sus expectativas han sido atendidas como ellos lo esperaban y reciben lo que ellos solicitan, y va de la mano con la frase más común que se conoce el cliente siempre tiene la razón. Desde esta perspectiva, de acuerdo al autor, un servicio de calidad es indispensable porque ayudara a mantener contentos y satisfechos a los usuarios.

(Bachelet, 1992), La satisfacción es el efecto psico-emocional que obtiene el cliente como respuesta a la experiencia recibida de un servicio. Las empresas que brindan servicios y tratan con los clientes, han implementado mecanismos donde puedan medir la experiencia del cliente recibida en una atención.

Para las entidades que brindar servicios, mantener satisfecho a los clientes es uno de los objetivos primordiales que tiene que lograr, puesto que al tener clientes satisfechos ellos se encargaran de transmitir comentarios positivos hacia los demás y contribuirán a la empresa en la reducción de sus gastos al momento de captar nuevos clientes. Por ende, se implementó y se puso en uso instrumentos facilitara la medida de niveles de satisfacción, dentro de estos se tiene sondeos vía telefónica o aplicaciones en dispositivos electrónicos.

(Kotler & Armtrong, 2012) , indica que la satisfacción como una situación anímica de la persona, dependiendo a la atención recibidas. A nivel mundial las

organizaciones, implementan herramientas, que sirven de apoyo para estimar la satisfacción de los usuarios y poder decidir de forma más asertiva.

La eficiencia bancaria es un componente determinante para poder alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, es decir mayor eficiencia, mayor es la participación y captación de clientes en el mercado.

2.1.2.2 Satisfacción

(Oliver, 1997), señala que la satisfacción es la evaluación del consumidor frente a un bien o servicio, incluyendo la atención que ha recibido. Es decir, la satisfacción se basa en un sentimiento de las personas donde se determina el tipo de atención que recibe con las expectativas que el cliente esperaba recibir.

La satisfacción es considerada también como el resultado que se desea alcanzar al momento de recibir un servicio, es decir cubrir las expectativas del cliente, reducir su tiempo de espera y evitar una calificación negativa en la prestación de servicios.

También se puede considerar a la satisfacción como un indicador, donde se trata de medir es el nivel de placer, actitudes, sensaciones, que se puede recibir al momento de adquirir un servicio y a la vez nos permite recoger respuestas valorativas de los clientes en la atención como satisfecho o insatisfecho y permitir recolectar en un base de datos toda esta información y ayude a brindar un mejor servicio.

Para que el cliente este satisfecho o insatisfecho, es producto de una calidad de servicio que le brinden o del tipo de información le proporcionen, considerando sus tiempos de espera que podrían ser utilizados en otras cosas. Entonces dicho esto podemos observar que la satisfacción tiene relación con la calidad de servicio y sus expectativas.

Existen varios métodos para indicar el grado de placer de los clientes en el momento de recibir un servicio. Estos métodos pueden ser los cuestionarios, encuestas y formularios, están diseñados e implementados con el propósito de recopilar y medir

el nivel de satisfacción. Esta recopilación de datos es fiable que les permite a las entidades tomar decisiones futuras sobre la atención.

Por otro lado, (Brooks, 1995) indica que en nuestros tiempos se satisface a los usuarios, mediante el deseo, necesidades y expectativa que tiene el cliente.

2.1.2.3 Cliente

Es el individuo, que hace uso de un servicio, o adquiere un producto por intermedio de operaciones financieras. El cliente es un elemento valioso que tiene una empresa, por lo que si la empresa no mantiene satisfechos a los clientes estos ya no regresaran.

(Perez, 2006), indica cómo se debe organizar y canalizar la atención del cliente teniendo en cuenta el proceso que genera para dar el servicio y los momentos más complicados del proceso que podrían dar a lugar, para poder dar una solución al problema generado e impulsar la intención del cliente en adquirir el servicio.

Por tal motivo las empresas tienen con finalidad más importante la captación de clientes para poder satisfacer sus necesidades, lograr el tema de fidelización y siguiendo ese camino poder mejorar los beneficios económicos para la empresa esto va de la mano con un buen trato al cliente siendo empáticos.

2.1.2.4 Satisfacción del Cliente y su Importancia

Su importancia, radica en que un cliente satisfecho es un cliente considerado como parte de un activo de la empresa, esto se debe a que posiblemente vuelvas a hacer uso de los servicios o compra de bienes, donde has satisfecho tus expectativas.

La finalidad de mantener satisfechos a clientes y usuarios, aunque sea una tarea difícil y un gran reto, es determinar la problemática que existe y analizar porque motivo no se brinda un servicio de calidad y así mantener satisfecho al cliente. Existen varios factores que están relacionados a esta problemática, donde la falta

de personal, es un factor importante, donde al no tener suficiente personal para la atención se generan largas colas de espera, sumado a ello la incomodidad e insatisfacción.

Una gran problemática de las entidades y empresas que interactúan con personas para poder ofrecer o mejorar una calidad en el servicio que impacta de manera directa en la satisfacción del cliente.

Mantener satisfechos a los clientes, se tienen beneficios como la lealtad de los clientes, que por lo general ha sido bien atendido, vuelve a comprar y a la vez recomienda a otras personas de su entorno, es decir una difusión gratuita, en base a experiencias y expectativas positivas que obtuvo frente a la atención de un servicio.

2.1.2.5 Niveles de Satisfacción del Cliente

Los niveles de satisfacción del cliente son aquellos que están presentes luego de adquirir un bien o servicio. Frente a esto los clientes pueden percibir tres tipos de niveles de satisfacción:

- **Insatisfecho:** Esto se genera cuando la atención recibida logra alcanzar las expectativas esperadas.
- **Satisfecho:** Se genera cuando la atención recibida ante un bien o servicio son los deseados del usuario.
- **Complacencia:** Esto sucede cuando la atención del bien o servicio supera los deseos del usuario.

La satisfacción que alcanza el cliente, más allá de la excelente calidad atención que perciba, también se siente complacido ante una marca, empresa, proveedor, etc. Por lo que desarrolla una afinidad emocional hacia un bien o servicio.

2.1.2.6 Dimensiones de la Satisfacción del cliente

- **Expectativa:**

Es una suposición de medición a futuro, tiende ser subjetiva. Esta expectativa puede ser el caso de que se cumpla o no.

- **Servicio:**

Conjunto de actividades que son entregados según las necesidades de requeridas por el adquiriente, satisfaciendo sus expectativas.

- **Comunicación:**

Es la interacción entre 2 o más personas, que se podrá intercambiar o transmitir información, mediante varios mecanismos de comunicación.

2.1.2.7 Calidad de Servicio

Es un requisito de mucha importancia, que nos ayuda a mantenernos en un universo competitivo, es por ello que las empresas han desarrollado e implementado componentes estratégicos que les ayude alcanzar una calidad de servicio y poder otorgar al cliente, cuando este haga uso de un servicio o adquiera un producto.

Son aquellas necesidades futuras que los clientes suelen realizar con el propósito de alcanzar la satisfacción por intermedio de una capacidad de respuesta mucho más rápido en el servicio de calidad y evitar generar incomodidades.

La satisfacción y la calidad de servicio son dos componentes que van de la mano, por lo que las empresas y entidades hoy en día buscar descubrir las necesidades de sus clientes y se interesa por satisfacerla. Calidad de servicio tiene mucho que ver con la calidad de personal que las empresas tienen para la atención.

2.1.2.8 Teoría de Calidad de Servicio

- **Philip Crosby**

(Mendez Rosey, 2013) La Teoría se basa en diversos componentes en relación con los que la conforman, las cuales son obstaculizadas si los productos ofrecidos o servicios son equívocos y no logran satisfacer las necesidades que circulan en el mercado. Debido a que la posición de los jefes o gerentes se generan a raíz de las utilidades pecuniarias tiene importancia poner los componentes de no estar conforme con los términos. En tal sentido la acción es utilizar los elementos con los que no se está de acuerdo para que así se enfoquen en generar nuevas formas de prevenir dichos elementos.

- **Edwards Deming**

La calidad es un proceso de transformar las necesidades a futuro de los consumidores en cualidades que pueden ser calculadas, solo de esa manera se podría preparar un servicio o productos acorde a un valor, que las personas estarían dispuestas a retribuir. Esta calidad se proyecta en distintas áreas y se debe enfocar con el único fin de satisfacer las necesidades.

- **Joseph Juran**

Según (Mendez Rosey, 2013), La calidad se encuentra en los componentes del servicio originados en las necesidades de los clientes ya que en base a ello se ofrece un servicio complaciente.

2.1.2.9 Dimensiones de la calidad de servicio

Servqual, es un modelo de investigación, que consiste en fomentar medida de calidad de servicio que guarde conexión con las necesidades de los consumidores. Dicho modelo tiene diez dimensiones para poder establecer un cálculo para dar ser servicios con una gran excelencia.

- **Instrumentos tangibles:**

Hace referencia a las instalaciones, instrumentos tecnológicos y capital humano

- **Fiabilidad:**

Hace referencia a poder realizar una acción de forma segura y confiable.

- **Profesionalismo:**

Es preparación de los colaboradores demostrando el desarrollo de habilidades con un buen grado de raciocinio

- **Confiabilidad:**

Verosimilitud que caracteriza al servicio brindado.

- **Seguridad:**

Es la falta de riesgos, posibilidades o eventos negativos.

- **Aproximación:**

Que sea accesible y fácil entendimiento

- **Comunicación:**

Es mantener una comunicación fluida y brindar la información necesaria para poder obtener mayores consumidores y que al momento de que estos sean atendidos sean satisfechos en su totalidad

- **Entendimiento del cliente:**

La capacidad de poder entender a los consumidores y sus necesidades.

Realizando una síntesis se podrían resumir en:

- **Confianza:**

Es la demostración de atención a niveles individualizados que brindan las organizaciones a sus usuarios.

- **Fiabilidad:**

Hace referencia a poder realizar una acción de forma segura y confiable.

- **Responsabilidad:**

El conjunto de consideraciones que son demostradas para con los colaboradores y su capacidad de demostrar que son profesionales, amables y fiables.

- **Poder para resolver:**

Es la facultad de apoyar y brindar soluciones a los consumidores y poder brindarles todos los mecanismos necesarios para obtener la satisfacción necesaria.

- **Instrumentos tangibles:**

Hace referencia a las instalaciones, instrumentos tecnológicos y capital humano.

2.1.2.10 El Servicio Bancario

Según (Escoto, 2016) Menciona que el servicio bancario es el conjunto de actividades que los bancos brindan de manera directa a las clientes, con todos los mecanismos para la realización de las diferentes transacciones que deseen realizar.

2.2 Antecedentes de la Investigación

(Gonzales Vera, 2012) Efectuó una investigación llamada Aplicación de la Teoría de Colas a la Atención al Público de una Correduría de Seguros en el año 2012 en la Universidad Politécnica de Cartagena, para obtener el título profesional de Administración y Dirección de empresas. La investigación tiene como objetivo describir la teoría de cola, permitiendo identificar y brindar información acerca de cómo funciona dicho sistema tomando en cuenta el tiempo de llegada y el tiempo de atención de la mano con la cantidad de usuarios que se tiene, esa manera se puede realizar un ajuste en el tiempo de espera. El estudio abordó una metodología cuantitativa y descriptiva ya que trabaja con la información de la empresa.

La investigación guarda relación con el estudio, debido a que informa acerca de cómo impactaría la aplicación de sistema de cola implementando servidores adicionales y así se obtendrían mejores resultados para la empresa, la aplicación de esos servidores da un mejor tiempo promedio lo cual no tendría impacto positivo con respecto a la imagen que refleja de manera grupal y en promedio de usuarios largas colas aceptable ya que una cantidad menor de clientes y permitiría que el personal pueda desarrollar otras tareas productivas para la empresa.

(Flores Linares & Bonilla, 2009) Realizó la investigación titulada Teoría de Colas y su aplicación al sistema bancario en el año 2009 en la Universidad del Salvador. Para obtener el grado de Licenciatura en Estadística. Este estudio tiene como finalidad informar sobre las medidas de eficiencia del sistema y su comportamiento, así con ellas se logra tener un mejor panorama del sistema y su configuración, La investigación abordó una metodología cuantitativa experimental

La investigación guarda relación con el estudio, ya que mediante una simulación del posible funcionamiento de la agencia bancaria se logra estimar la cantidad de usuarios promedio en este caso es de 2, es decir un cliente con cada cajero, y el tiempo de espera es de 1 minuto y medio por lo tanto el servicio no es el indicado ya que la tasa de llegadas al sistema es mínima como para tener 2 comerciales en él.

(Dominguez Alcivar, 2018) en el estudio Análisis de la Calidad de los Servicios en Línea y la Satisfacción de los Clientes del Banco Internacional de la Ciudad de

Guayaquil, en el año 2018 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Maestría de Administración de Empresas, el autor nos indica que el uso de la tecnología facilita a clientes acceder a un servicio mucho más rápido, de cualquier lugar que se encuentre, La investigación abordó una metodología cuantitativa experimental

Esta investigación guarda relación con el estudio, ya que con la ayuda de los aplicativos móviles se busca generar mayor eficiencia al momento de atender un servicio, por ende, tener un resultado positivo en la disminución de costos relacionado con operaciones bancarias. La Banca Electrónica ha motivado a que otras entidades financieras puedan implementar y rediseñen canales digitales sobre los servicios que ofrecen a clientes y usuarios, con el fin de lograr un servicio satisfactorio y de calidad.

2.3 Definición Conceptual de Términos Contables

- **Características de Operación:**

son dimensiones de rendimiento que se tiene frente a largas colas

- **Cola:**

Son líneas de espera que se presentan cuando hay capacidad lenta de atención

- **Tasa de Llegadas:**

Es un indicador que mide el número de llegadas de los clientes en un tiempo específico

- **Canales Digitales:**

Son módulos o aplicativos implementados por el Interbank para poder realizar operaciones de manera online.

- **PDS:**

Iniciales de Promotor de Servicios, cuya labor la realiza una persona para la realización de transacciones de los clientes

- **Satisfacción del cliente:**

Es el sentimiento que el cliente y ha cubierto sus expectativas al momento de recibir algo a cambio

- **Producto:**

Son servicios diseñados con forme al perfil de la empresa, propiciando una mejor economía

- **Preferencia:**

Es la inclinación que se tiene frente a un bien o servicio considerando sus características

- **Perspectiva:**

Es el punto de vista que puede tener cada persona en relación a un bien o servicio

- **Fidelización:**

Lealtad que tiene un cliente hacia un determinado producto, marca o tienda

- **Consumidor:**

Persona que consume bienes e insumos en un libre mercado

- **Capacidad de Respuesta:**

Es la capacidad suficiente a los miembros de personal para poder ayudar a dar una respuesta al cliente pudiendo cubrir sus necesidades.

- **Calidad de Servicio:**

Es la apreciación del usuario ante cualquier prestación de servicios y esta satisface sus perspectivas.

CAPÍTULO III: CASO PRÁCTICO

Este trabajo de investigación será ejecutado con un enfoque mixto, para la presente investigación, a través del método estadístico descriptivo, dado que se realizara indagaciones y búsqueda para detallar y brindar una descripción de hechos y situaciones y difundir el conocimiento o perspectiva de las personas ; según (Hernandez, 2014) precisa que La fenomenología tiende a describir situaciones cotidianas de personas y darlas a conocer , gracias al apoyo de del diseño en mención se puede describir fenómenos de una forma individual y así crear una perspectiva colectiva, esta metodología apoyara en dar a conocer el efecto de los líneas de Colas con relación a la satisfacción de los clientes , brindara resultados que se reflejara en la recopilación de información, obtenidos por en entrevistas y encuestas a clientes y usuarios del Banco , los cuales guardan relación con el servicio recibido.

El método cualitativo será de gran ayuda para recolectar diversas opiniones de clientes en general, donde se responderá el tipo de atención según las experiencias recopiladas y en base a ello brindar ideas para la elaboración de nuestro tema.

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Población

(Hernandez, 2014), Es el grupo de casos que guardan relación entre sí con algunas características. Para este trabajo de investigación, la población es el banco Interbank, y sus sucursales Norte, Centro, Sur, Este y Oeste de Lima Metropolitana.

3.1.2 Muestra

(Tamayo, 2003) , Es el conjunto de análisis, utilizados para poder estudiar la distribución de caracteres en relación con la población mediante el uso de la observación de una parte de la población. La muestra para este trabajo de investigación se tomará a la sucursal de Lima Centro - Rímac para poder analizar el sistema de cola del banco Interbank.

3.1.3 Técnica

(Lopez - Roldan, 2015), "Es un procedimiento que se utiliza para obtener resultados esperados. En este trabajo se realizarán técnicas de campo, como las entrevistas y encuestas para la recolección de información, luego se procederá a contabilizar y analizar.

3.1.4 Instrumentos

(Hernandez, 2014), Es un grupo de preguntas que mantiene relación con las variables del presente estudio, mostrando coherencia con la problemática. En el presente trabajo realizaremos una encuesta que conteniendo un listado 10 preguntas, que serán respondidos por los clientes o usuarios de las entidades financieras del Perú.

3.1.5 Procesamientos de Datos

El almacenamiento de datos obtenidos producto de las respuestas de los cuestionarios está en el archivo Drive donde obtendremos los datos y resultados tabulados de una manera precisa y entendible.

3.1.6 Interpretación de datos

La información de tipo cuantitativa ha sido objeto de análisis a través del método estadístico descriptivo, de los clientes del banco Interbank, cuya agencia está ubicada en el Distrito del Rímac.

El banco Interbank, agencia Rímac Alcázar, ubicado en la Av. Alcázar N°790-792-calle 14 N° 104 Urbanización la Florida, con un horario de 9:00 am a 6: pm de lunes a viernes y 9:00 am a 13:00 los días sábados. Brindando diversos servicios financieros a sus clientes a través de los canales de atención.

3.2 Descripción de la empresa

Interbank, fue fundado el 01 mayo 1897, iniciando actividades un 17 mayo del mismo año teniendo como director a Elías Mujica.

Su primera agencia bancaria se contaba ubicado en la calle Espaderos, actualmente la conocida Avenida Jr. de la Unión, Centro Histórico de Lima.

En el año 1934 inicio con el plan de descentralizar sus oficinas administrativas, a raíz de ello se abrieron en Chiclayo y Arequipa nuevas agencias bancarias, posteriormente se abrirían las otras 2 nuevas oficinas en Piura y Sullana en el año 1935.

Su estrategia expansionista aumento de manera considerables para el año 1942, haciendo dueños de una propiedad en la plaza de la Merced y en la Avenida Lascano en donde se edificó la agencia bancaria con sede La Merced, convirtiéndose posteriormente de acuerdo Instituto de Cultura como Patrimonio Histórico por su belleza en la construcción de la misma.

En los setenta, el Chemical Bank (Nueva York) fue parte importante de las acciones del banco y también participo de la gerencia. En el año 1970, el Banco de la Nación realiza una compra importante de acciones del banco, al realizar esta compra se colocó como Miembro de la Banca Asociada del Perú. Para el año 1980 el banco se denominó como Banco Interbank.

El 20 de julio de 1994, Carlos Rodríguez Pastor acompañado de un grupo de entidades financieras sumado a inversionistas como el ex secretario del Tesoro de los EEUU, Nicholas Brady, se volvió el principal accionista del banco a la compra más del 90% de las acciones en circulación.

En el año 1996 se cambió en su totalidad la denominación de la empresa bancaria a Interbank, de esa manera se abriría las puertas a una nueva forma de manejar la banca en el país, y con el fin de crear en cada tienda financiera en un lugar en la que, con solo con dar el primer paso para entrar, el cliente experimentara una experiencia distinta y confiable. Un espacio en donde ellos podrían visualizar y recoger información de servicios y productos que la entidad tenga para brindar a la clientela acompañada de una asesoría el cual se brindara con una atención única, rápida, e innovadora.

En el 2001 se realizó la inauguración de la Torre Interbank considerada en la actualidad como la sede central, la cual colindan entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, dicho evento dio pie a un nuevo comienzo, ya que gracias a eso se adquirió nuevos sistemas integrados de alta gama en tecnología.

En el 2005 se efectuaron consorcios de tiendas y supermercados conocidos a nivel nacional.

- **Visión**

Consolidarnos como uno de los mejores bancos partiendo de un mejor capital humano y clientes.

- **Misión**

Impulsar la calidad de vida con un impacto positivo brindando un servicio de calidad, rápida con una buena atención en cualquier momento.

- **Propósito**

Acompañar a los clientes a realizar sus propósitos brindando herramientas que faciliten dicha obtención.

- **Valores**

- a) Integridad: realizar lo correcto siempre de forma honesta y transparente
- b) Colaboración: colaborar en hacer realidad los objetivos y metas de todos los clientes y trabajadores.
- c) Coraje: marcar la diferencia en el mercado
- d) Innovación: realizar las cosas de forma diferente colocando una marca corporativa.
- e) Pasión por el servicio: brindar soluciones rápidas y efectivas a los clientes poniendo dedicación a servicio brindado.
- f) Sentido del Humor ser empático y ofrecer una calidad de a todos nuestros clientes y usuarios.

- **Principios del Banco**

- a. Satisfacción del Usuario: brindar a los usuarios una excelente vivencia del servicio mediante el uso de los productos, servicios y los pasos que se necesitan.
- b. Compromiso con las Metas: realizar el trabajo comprometidos y dedicados a la obtención de mejores resultados y metas, e impulsar la imagen corporativa del banco en el mercado.
- c. Eficiencia: optimizar los recursos del banco para una mejor administración.

- d. Gestión al Riesgo: aceptar el riesgo componente fundamental en el tipo de negocio que se participa y actuar con la responsabilidad de poder conocer, gestionar el riesgo.
- e. Transparencia: tomar acciones con la ética debida con los clientes y trabajadores y brindar información fiable para crear buenas relaciones.
- f. Disponibilidad para Cambio: tomar una conducta correcta frente a los cambios que surjan para la implementación de prácticas mejores
- g. Disciplina: mantener un proceso estructurado para luego ser aplicado de manera constante en los procesos y modelos de trabajo establecidos.

- **Objetivos:**

- a) Elaborar una relación transparente y fiable que asegure la generosidad
- b) Estabilidad y rectitud de los clientes.
- c) Ofrecer servicios financieros, productos y promociones que mantenga satisfechos a nuestros clientes.
- d) Brindar un servicio de calidad óptimo en sus operaciones brindados a nuestros clientes y usuarios.
- e) Desarrollar de forma continua las habilidades y capacidades de los colaboradores basándose en los valores y principios.

3.3 Procesos

3.3.1 Procesos de Creación de Valor

- **Búsqueda de clientes:**

Realizar lo filtros a las bases de datos e identificar los clientes hasta elaborar la relación final que se direccionara para el sector de Tele-marketing.

- **Plantear los Productos y Servicios:**

Es el procedimiento de habilitar a cada cliente la oportunidad de beneficiarse con un producto (tarjeta de crédito, créditos hipotecarios entre otros) o quizás poder tener más productos y así disfrutar los beneficios de uno de estos productos claro que esto va sujeto a la deuda de los clientes

reportada en las centrales de riesgo y también en base a sus ingresos mensuales.

- **Definir los Beneficios Financieros:**

Conformado por las campañas de crédito realizadas para cada cliente cuando se recibe la lista de Productos del paso previo. Aquí se le otorgaran todos los datos relevantes con respecto al producto tomado como la tasa de interés, el tiempo, la línea de crédito a la que un cliente puede acceder, el tipo de tarjetas de crédito, etc.

- **Atención al Cliente:**

Son procesos donde se detallada procedimientos de atención a usuarios, dependiendo del tipo de banca, tarjetas, de acuerdo a los procedimientos de calidad identificadas en el paso previo.

- **Venta del Producto y Servicio Diseñado:**

Los ejecutivos de ventas Pyme y Funcionarios de negocios contactan a los clientes según su banca que se les ha asignado para poder ofrecerles y venderles a los mismos el producto acorde a sus necesidades.

- **Fidelización del Cliente:**

Es el proceso complementario al paso anterior, debido a que los ejecutivos corporativos, de la banca pyme y consumo se hacen responsables de cada proceso de atención a los clientes, brindándoles las herramientas necesarias que faciliten este proceso y las mejores alternativas para realizar sus acciones financieras. Gracias a ello se logra poder afianzar la relación comercial y lograr mantener la relación en el futuro.

- **Servicios Postventas:**

En este paso el asesor se encarga de atender las insatisfacciones que hayan presentado en el proceso por los usuarios generados malos filtros de información u omisión de los mismos, cobros incorrectos o indebidos,

productos o líneas de crédito ofrecidas no respetadas por la entidad bancaria la cual está en el compromiso de brindar una respuesta y brindar una solución en un plazo 30 días hábiles como máximo.

3.3.2 Procesos de Gestión

- **Planificación Estratégica:**

El Directorio, se encarga de promover e informar acerca de los objetivos, metas y políticas de la empresa, que a su vez se refleja y actúa como estrategias para lograr por parte de la entidad financiera, esto funcionara como pólitas o lineamientos que desglosan, al final, en los resultados que se quieren obtener.

- **Gestión de la Calidad:**

Esta gestión es parte del área de Cumplimiento Corporativo, que se encarga de confirmar que se cumpla todos los objetivos establecidos en el paso previo, y también aplicar los lineamientos de calidad y así aplicarlas en las áreas para hacerlas cumplir.

- **Gestión de Riesgos:**

Hace referencia a la administración, desarrollo y regulación de los pasos de verificar y controlar cada proceso del cliente, así como para los colaboradores de la entidad; también, dentro de este sector se tiene divisiones de control y área de Riesgos y también un área crediticia.

- **Mejora Continua:**

Las áreas de Auditoría y Gerencia corporativa, dedicadas a controlar que se lleve a cabo lo establecido e identificar los puntos de mejora para así poder mejorarlas y corroborar que los procedimientos se desarrollen de forma correcta.

3.3.3 Procesos de Ayuda

- **Recursos Humanos:**

Área encargada de los procesos de selección, reclutamiento y contratación del personal idóneo, considerando conocimientos, capacidades, habilidades, destrezas para poder ejercer dentro de una función específica.

- **Infraestructura:**

Son las instalaciones que poseen la empresa para poder desarrollar sus actividades. Están diseñadas según las funciones que se pueden ejercer en cada área dentro de la empresa.

- **Finanzas:**

Área encargada de la administración financiera de la empresa, es decir del dinero, capital y los recursos financieros que se obtiene por intermedio de diversas fuentes de financiamiento, así como también de la inversión

- **Contabilidad:**

Departamento que se encarga de brindar asesoría contable, financiera, brindar reportes de la situación financiera, saldos, obligaciones, etc., que sirven para la toma de decisiones de inversión.

- **Sistemas:**

Es un área de brindar el soporte técnico correspondiente en las redes de informática, que conlleve al uso y correcto funcionamiento de los equipos y accesorios de cómputo, servidores, programas e instalaciones en general.

- **Marketing:**

Se encarga de generar estrategias fundamentales para generar ventas a la empresa por medio de la captación de clientes y poder posicionarse en

el mercado.

- **Logística:**

Es un área que está encargada de realzar todas las coordinaciones pertinentes a fin de brindar todo tipo de recursos para el correcto funcionamiento de las operaciones.

3.4 Clientes

3.5 Canales de atención

Actualmente la entidad financiera cuenta con 3 canales de atención de forma física los cuales son:

- a) **Tiendas Interbank:** son las agencias ubicadas a nivel nacional en puntos estratégicos en los cuales se puede adquirir cualquier producto y realizar una gran cantidad de operaciones.
- b) **Cajeros Global-net:** Cajeros automáticos, que mantiene convenios con todas las tarjetas, en el cuales se puede realizar ciertas operaciones como transferencias retiros libres de acuerdo a cada tipo de cuenta que tiene el cliente.
- c) **Interbank Agente:** son cajeros corresponsables en los cuales se puede realizar depósitos, retiros transferencias, pago de servicios en general y otras operaciones. Se puede realizar recargas virtuales de celular y pagos de tarjetas de crédito se cuenta con más de 3,250 cajeros corresponsales. Estos agentes pueden ser ubicados en bodegas, farmacias, minimarkets y más.

También se cuenta con canales digitales

- a) **Interbank App:** en esta plataforma se puede realizar operaciones en cualquier momento y lugar, se puede acceder a las cuentas del cliente y controlar los gastos este puede ser descargado en cualquier celular o Tablet.

b) Banca por internet: en esta plataforma se puede consultar saldos, realizar pagos y transferencias como prefiera el cliente en la comodidad de su hogar o trabajo desde cualquier dispositivo electrónico

c) APP Cuenta Sueldo: es una plataforma creada para usuarios que cuenten con una cuenta sueldo en la entidad, en esta app podrá descubrir diferentes planes cada semana con diferentes descuentos

3.6 Productos

Los servicios financieros, productos, canales digitales y promociones que el Interbank ofrece se listan a continuación:

- **Tarjetas:**
 - Crédito.
 - Débito.
 - Empresarial.

- **Cuentas de Ahorro:**
 - Cta. de Ahorro Simple
 - Cta. de Ahorro Millonaria Premio.
 - Cta. de Ahorro Millonaria Súper Tasa.
 - Cta. de Ahorro Ágil.
 - Cta. de Ahorro Empresario.
 - Cta. de Ahorro Euros.
 - Cuenta sueldo dependiente.
 - Cuenta sueldo independiente.
 - Cta. Corriente para persona jurídica.
 - Cta. de ahorro para persona jurídica.

- **Crédito Hipotecario**
- Hipotecario tradicional.
- Crédito Mivivienda.

- **Préstamos:**
- Préstamo efectivo.
- Préstamo express.
- Crédito por convenio.
- Compra de deuda.
- Crédito Vehicular

- **Inversiones:**
- Fondos Mutuos.
- Depósito a plazo fijo.
- Fondo de Jubilación.

- **Seguros:**
- Asistencia Completa.
- Protección Salud.
- Bienestar Oncológico.
- Protección Blindaje Plus Tarjeta.
- Protección Financiera Extracash.
- Seguro de protección financiera.

- **Envíos de dinero:**
- Transferencias bancarias al exterior.
- Remesas.
- Giros Nacionales.
- Otros servicios:
- Pago de tarjetas de crédito.
- Pago de préstamos.
- Depósitos.
- Retiros.
- Pago de servicios privados.

- Pago de servicios públicos.
- Cambio de moneda extranjera.
- Recaudaciones.
- Venta de cheques de gerencia.

3.7 Matriz de identificación de problemas

De acuerdo a la encuesta podemos identificar en la empresa Interbank Agencia Rímac los siguientes inconvenientes que serán cuantificados con la ayuda de la matriz de riesgo mediante la asignación de valores establecidos dentro de cada problema identificado en el área de atención al cliente y su impacto con la satisfacción. Esta matriz tiene una escala del 1 al 5, en donde 1 significa un impacto mínimo con respecto a la demora de atención al cliente y 5 el importe mayor.

Tabla 1: Matriz de Riesgo

Problemas Identificados	Impactos en la Entidad Financiera			
	Minimiza el proceso de fidelización de Clientes 40%	Perdida de Ventas 10%	Mala Calidad en el Servicio 15 %	Perdidas monetarias 35%
El tiempo de espera es demasiado largo en todas las bancas de clientes	5	4	4	3
Calidad de atención del cajero que se brinda a los usuarios	3	4	2	2
Infraestructura de la agencia	4	4	3	2

Fuente: Elaboración Propia

Según los valores asignados podemos darnos cuenta que el problema más significativo es el tiempo de espera que incurren los clientes al momento de recibir productos y servicios, esto ha generado una gran pérdida en el proceso de fidelización con los clientes. En el aspecto económico las pérdidas económicas que la entidad afrontaría serían de un 35% por un inconveniente en el proceso de atención.

3.8 Frecuencia de Solicitud de Productos

Para identificar todos los componentes de la formación del proceso operativo, como es de conocimiento el banco Interbank mantiene una diversidad de productos y servicios de los cuales hemos identificado en la agencia Rímac cuales son los más solicitados. A continuación, se presentan las operaciones más frecuentes:

Tabla 2: Detalle de Productos y Servicios Generales

DETALLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Depositos y Tranferencias
Impuestos y Tasas
Cambio de tarjeta
Cobro o deposito de Cheques
Pago de Letras
Pagos de Tipo de Cambio
Pago de creditos Hipo. Vehicular

Fuente: Elaboración Propia

También, con la información recopilada se preparó una tabla de porcentaje que expresa la frecuencia en la que se incurre por la solicitud del servicio o producto (anexo n°5) para poder predecir ocurrencia de dicha operación. De esa forma se logró realizar una simulación y se recopiló estos resultados.

Tabla 3: Detalle de Productos y Servicios Simulación

Detalle de Productos y Servicios	Porcentaje
Pago de Tarjetas	12.3%
Pago de Servicios	22%
Depósitos y Transferencias	21%
Retiros	18.5%
Tramites (duplicado de tarjetas, bloqueo, entre otros)	21%
Otras Operaciones	4.9%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el más recurrente el pago de servicios, seguido de el de depósitos y transferencias que son transferencias de montos considerables que no pueden ser realizado en un agente.

3.9 Interpretación de resultados obtenidos en base a la variable del Sistema de Colas.

Para extraer información que nos permita reconocer las condiciones del área de operaciones del Banco Interbank en la agencia Rímac se tomó en cuenta el problema de colas que genera, así como también los niveles de satisfacción de los clientes mediante un cuestionario realizada a los clientes. (Anexo N°11). Para la aplicación de la encuesta se consideró una población infinita dando como resultado una muestra de 81 personas.

3.10 Horario de realización de Operaciones

Para poder describir sobre el horario en que los clientes y usuarios realizan sus operaciones en el banco Interbank, Sucursal Rímac, se ha considerado como indicador la cantidad de los clientes en rangos de horarios que son los

siguientes: (anexo n° 1)

Tabla 4: Horario para realización de Operaciones

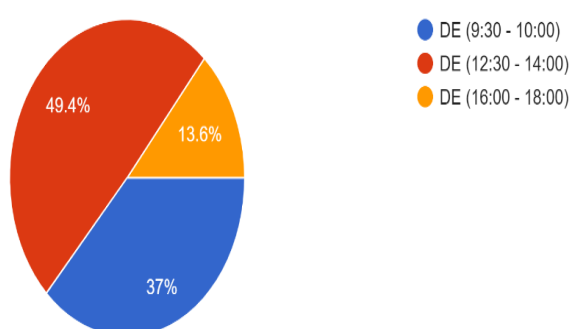
Concepto	Porcentaje
09:30 – 10:00 am	37%
12:30 – 14:00 pm	49.4%
16:00 – 18:00 pm	13.6%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Realizando la interpretación de la información en el primer horario acuden 30 personas, en segundo horario acuden 40 personas y el ultimo horario solo 11 personas dejando en claro que el horario más recurrido por las personas. Esto genera una gran congestión y es en donde el tiempo de espera es más amplia. (Anexo n°1)

Anexo N° 1 Horario para la realización de Operaciones

¿En que horario suele acudir al Banco a realizar sus operaciones?
81 respuestas



Elaboración Propia

3.11 Número de visitas al Banco

Según resultados obtenidos los clientes y usuarios suelen acudir hasta 3 veces o más al banco a realizar cualquier tipo de operaciones. Esta respuesta es un claro ejemplo que las visitas recurrentes durante el día al banco son por varios factores como la cola en un horario específico o por algún olvido de realizar alguna operación adicional. Esto genera que la afluencia de personas sea mayor y la demanda del servicio brindada tenga que ser otorgado con mayor rapidez, pero también brindando un servicio de calidad, actualmente el horario de atención de la agencia bancaria es de 9:00 am a 6:00 pm. (Anexo n°2)

Tabla 5: Número de visitas al Banco

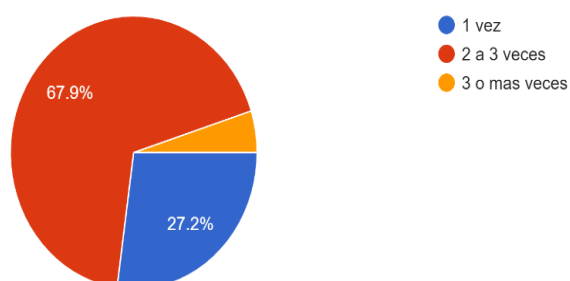
Concepto	Porcentaje
1 vez	27.2%
2 – 3 veces	4.9%
3 o más veces	67.9
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 2 Número de Visitas al Banco

¿Cuántas veces al mes acude al Bancos a realizar transacciones?

81 respuestas



Elaboración Propia

3.12 Recomendaciones del Servicio Recibido

Durante la obtención de datos a los clientes del banco Interbank, se planteó la interrogante que en base a la atención recibida si recomendaría a familiares, amigos, etc. Donde en la escala del 1 al 5, 1 es " Pésimo" y 5 " Excelente " El resultado fue el siguiente: (anexo n°3)

Tabla 6: Recomendaciones del Servicio Recibido

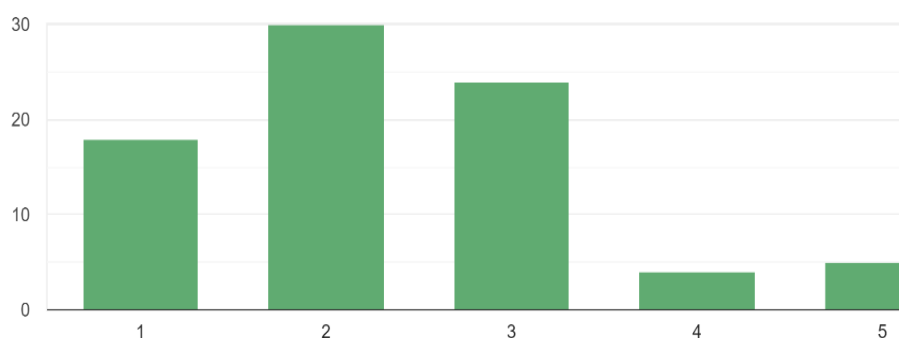
Ítems	Porcentaje	Fuente
1	22.2%	18
2	37%	30
3	29.6%	24
4	4.9%	4
5	5.6%	5
TOTAL	100%	81

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 3 Recomendación del Servicio Recibido

¿ En una escala del 1 al 5, en la que 1 es " Pésimo" y 5 " Excelente " que tan probable es que recomiendes utilizar los servicios del banco Interbank, sucursal, Rímac ?

81 respuestas



Elaboración Propia

3.13 Nivel de Satisfacción del Cliente

Para la aplicación de la encuesta se consideró una población infinita dando como resultado una muestra de 81 personas con resultados de confianza 95% y el 11.3% indica que su nivel de satisfacción es alto. (Anexo n°4)

Tabla 7: Niveles de Satisfacción del Cliente

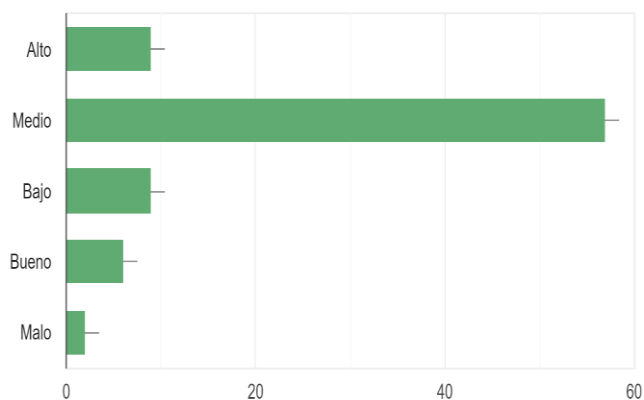
Escala	Porcentaje
Alto	11.3%
Medio	71.3%
Bajo	17.4%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior, se refleja que es necesario realizar mejoras, implementar módulos, canales de atenciones y así plantear nuevas estrategias para alcanzar niveles esperados de satisfacción de los usuarios, originado a que el principal problema encontrado es referente al tiempo de espera en la cola (anexo n°4).

Anexo N° 4 Nivel de Satisfacción del Cliente.

¿ Cual es su nivel de Satisfacción después de ser atendido en el banco Interbank, sucursal, Rimac?
80 respuestas



Elaboración Propia

3.14 Tipo de Operaciones y Transacciones Realizadas

Los clientes y usuarios encuestados del banco Interbank, cuando acuden a la entidad Financiera Interbank, sucursal Rímac, mencionan que suelen realizar las siguientes operaciones y transacciones: (anexo n°5)

Tabla 8: Tipos de Operaciones realizadas

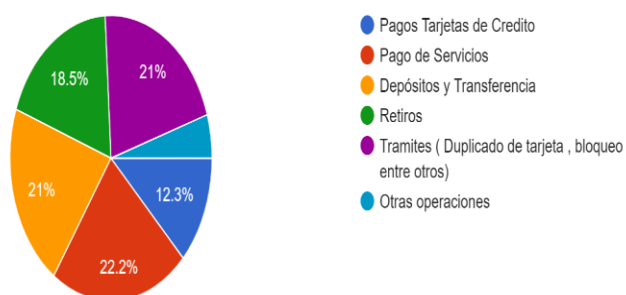
Operaciones	Porcentaje
Pago de Tarjetas	12.3%
Pago de Servicios	22%
Depósitos y Transferencias	21%
Retiros	18.5%
Tramites (duplicado de tarjetas, bloqueo, otros)	21%
Otras Operaciones	4.9%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 5 Tipos de Productos Solicitados

¿Qué tipo de operaciones y transacciones suele realizar?

81 respuestas



Elaboración Propia

3.15 Tipo de Operaciones y Transacciones Realizadas

Sin duda la plataforma por internet es la que cuenta con más acogida ya que para los clientes más jóvenes es mucho más fácil la manipulación de dicha plataforma, y mucho de los clientes de mayor poco a poco lo están utilizando con mayor frecuencia. De igual manera la asistencia de manera presencial a la oficina es también una de las más recurridas debido a que aún existen operaciones que no pueden ser realizadas vía web y esto genera que aun siga habiendo afluencia en la oficina. (Anexo n° 6)

Tabla 9: Plataforma Bancaria

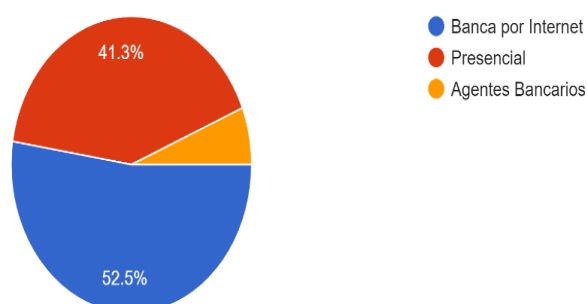
Plataformas	Porcentajes
Banca Internet	52.50%
Oficina	41.30%
Agentes Bancarios	6.00%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 6 Plataformas Bancarias

¿ Por que medio le gustaria realizar sus operaciones y transacciones?

80 respuestas



Elaboración Propia

3.16 Satisfacción de Necesidades con servicios Brindados

Según, datos recopilados mediante la encuesta realizada a clientes y usuarios sobre si los servicios percibidos en el Banco Interbank, sucursal Rímac, satisfacen sus necesidades. Por lo que a ello se obtiene la siguiente información: (anexo 7)

Tabla 10: Satisfacción de Necesidades

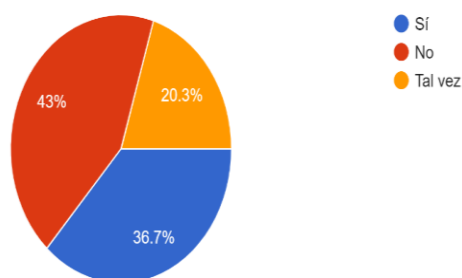
Concepto	Porcentajes
Si	36.7%
No	43%
Tal Vez	20.3%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 7 Satisfacción de necesidades

¿ Considera que los servicios y productos brindados en el Banco Interbank, sucursal, Rimac satisfacen sus necesidades?

79 respuestas



Elaboración Propia

3.17 Retorno a Realizar Operaciones a la misma Agencia

En la encuesta realizada a 81 clientes y usuarios en el Distrito del Rímac, se les preguntó que después de haber realizado algún tipo de operación, regresaría en otra oportunidad a la agencia a realizar alguna otra operación. Por lo que a ello se obtuvo las siguientes respuestas: (anexo 8)

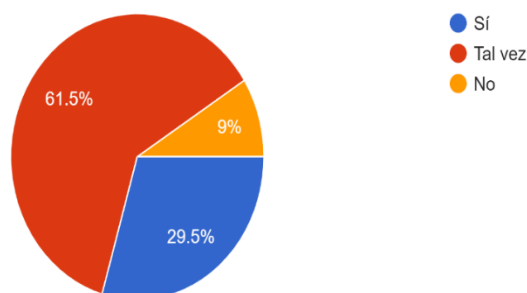
Tabla 11: Retorno a la Agencia

Concepto	Porcentajes
Si	29.5%
No	9%
Tal Vez	61.5%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 8 Satisfacción de necesidades

¿ Usted regresaría a esta agencia bancaria a realizar sus operaciones?
78 respuestas



Elaboración Propia

3.18 Motivo de Insatisfacción

El tiempo promedio en el que se incurre para la realización de transacciones bancarias más comunes suele rodear los 7 minutos y en algunas situaciones están la superan en el momento de la cola, a esto se suma el tiempo que tardara realizar la operación una vez recopilada la necesidad del cliente esto

puede tomar hasta 6 minutos dependiendo de la complejidad de la operación. En cortes de mes como los días 15 y 30 del mes la demora aumenta ya que las colas son más extensas esto genera que los usuarios puedan esperar hasta 25 minutos ya que la afluencia de personas es mayor de lo normal. (Anexo n° 9)

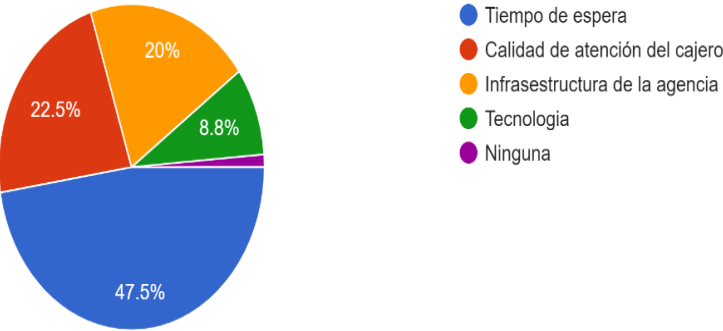
Tabla 12: Motivo de Insatisfacción

Motivo	Porcentajes
Tiempo de Espera	47.5%
Calidad de Cajero Automático	22.5%
Infraestructura Agencia	20%
Tecnología	8.8%
Ninguna	1.2%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 9 Motivos de insatisfacción

¿ Cual sería el motivo de su insatisfacción?
80 respuestas



Elaboración Propia

3.19 Frecuencia Durante la Semana al Banco

En los resultados arrojados por la encuesta realizada, a los clientes y usuarios, que días suelen acudir al banco a realizar algún tipo de operación, ellos respondieron lo siguiente: (anexo n°10)

Tabla 13: Frecuencia durante la Semana

Días	Encuestados	Porcentaje
Lunes	9	8.70%
Martes	5	4.80%
Miércoles	14	13.50%
Jueves	12	11.50%
Viernes	27	26.00%
Sábado	37	35.58%
TOTAL	104	100%

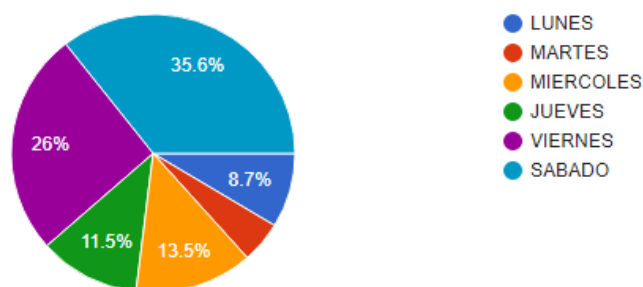
Fuente: Elaboración Propia

Los días con mayor afluencia son los días viernes y sábados en los cuales muchos de los clientes no trabajan y por ende suelen acudir al banco a realizar su operación es en esos días donde el tiempo de espera es más amplio en comparación a los demás. La optimización de la reducción del tiempo es vital para conseguir la fidelización con los clientes.

Anexo N° 10 Frecuencia Diaria de Visitas

¿Qué días de la semana suele acudir al banco?

104 respuestas



Elaboración Propia

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información recopilada en la Agencias Interbank, sucursal Rímac se realizaron las siguientes conclusiones.

- En conclusión, el sistema de cola del Banco Interbank genera en los usuarios insatisfacción debido a que el tiempo promedio de espera es de 5 a 7 minutos por persona esto se debe a que solo cuenta con 3 ventanillas operativas generando un retraso en la continuidad de sus operaciones.
- La eficacia de la atención brindada a los usuarios no logra satisfacer las necesidades de los mismos debido a que no se están tomando las acciones necesarias para alcanzar un impacto positivo, los recursos y el tiempo que se está utilizando no cumplen con los requisitos que los usuarios necesitan para su satisfacción.
- Por último, El sistema cola actual impide que los usuarios reciban una atención integral que sea eficiente y eficaz debido a que no tienen soluciones inmediatas y por ende resultados óptimos a las solicitudes realizadas generando un porcentaje alto de ineficiencia en el servicio.


RECOMENDACIONES

De acuerdo con la información recopilada en la Agencias Interbank, sucursal Rímac se realizaron las siguientes sugerencias.

- Se recomienda al Gerente de Tienda, rediseñar e implementar 2 ventanillas más para la atención al público, por lo que actualmente en la agencia, se cuenta con 3 ventanillas. Y así evitar el impacto de colas prolongado que se tiene a diario afectando la calidad de servicio.
- Se recomienda al Gerente de Tienda, implementar cajeros multifunción (retiro y depósito) como las que se encuentran en otras oficinas Interbank debido a que las operaciones más solicitadas en la agencia son las de depósito y transferencias. Al implementar este tipo de cajero ayudaría a agilizar las operaciones y así las ventanillas estarías libres para realizar operaciones más complejas y así se evitaría formar colas largas por operaciones simples.
- Se recomienda al Gerente de Tienda, incrementar la difusión en la zona sobre el uso de aplicativos móviles que el banco Interbank tiene para los clientes evitando ir al banco a realizar cualquier operación y que pueda realizarla desde la comodidad de su hogar. También se debe mantener informado sobre estos aplicativos móviles a través de correos o llamadas informativas.
- En cuanto a la infraestructura se recomienda al Gerente de Tienda, implementar una sala de espera para los clientes como en otras agencias bancarias de la misma empresa de esa manera se hará más cálida y confortable la espera del cliente y así minimizar la espera.
- Finalmente, se recomienda al Gerente de Tienda la implementación de máquinas contadoras de monedas y billetes esto ayudaría a una eficiente atención por parte del personal encargado de la atención.

ANEXOS

Anexo N° 11 Formato de Encuesta Virtual

**Interbank**

Satisfacción al Cliente en el Banco Interbank, Sucursal Rímac

Esta encuesta se está realizando con el fin de identificar los niveles de satisfacción de los clientes del banco Interbank y poder conocer su opinión acerca del Sistema de Colas y su Impacto en la Satisfacción de los Usuarios.

¿En qué horario suele acudir al Banco a realizar sus operaciones?

☐ DE (9:30 - 10:00)

☐ DE (12:30 - 14:00)

☐ DE (16:00 - 18:00)

¿Cuántas veces al mes acude al Bancos a realizar transacciones?

☐ 1 vez

☐ 2 a 3 veces

☐ 3 o mas veces

¿Cuántas veces al mes acude al Bancos a realizar transacciones?

☐ 1 vez

☐ 2 a 3 veces

☐ 3 o mas veces

¿ En una escala del 1 al 5, en la que 1 es " Pésimo" y 5 " Excelente " que tan probable es que recomiendes utilizar los servicios del banco Interbank, sucursal, Rímac ?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿ Cual es su nivel de Satisfacción después de ser atendido en el banco Interbank, sucursal, Rímac?

☐ Alto

☐ Medio

☐ Bajo

¿Qué tipo de operaciones y transacciones suele realizar?

- ☐ Pagos Tarjetas de Credito
- ☐ Pago de Servicios
- ☐ Depósitos y Transferencia
- ☐ Retiros
- ☐ Tramites (Duplicado de tarjeta , bloqueo entre otros)
- ☐ Otras operaciones

¿ Por que medio le gustaría realizar sus operaciones y transacciones?

- ☐ Banca por Internet
- ☐ Presencial
- ☐ Agentes Bancarios

¿ Considera que los servicios y productos brindados en el Banco Interbank, sucursal, Rimac satisfacen sus necesidades?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿ Usted regresaría a esta agencia bancaria a realizar sus operaciones?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

¿ Cual seria el motivo de su insatisfacción?

- ☐ Tiempo de espera
- ☐ Calidad de atención del cajero
- ☐ Infraestructura de la agencia
- ☐ Tecnologia
- ☐ Otros: _____

¿Qué días de la semana suele acudir al banco?

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miercoles
- ☐ Jueves
- ☐ Viernes
- ☐ Sabado

Anexo N° 12 Carta a la Entidad Bancaria

SAE-LC-0160SM



Lima, 02 de diciembre del 2020

Señor
Enrique Pachas
Gerente de tienda
INTERBANK
Presente.-

De nuestra consideración

Es grato dirigirnos a usted, para expresar nuestro cordial saludo y a la vez presentarles a nuestros alumnos que se detallan en la lista adjunta, quienes pertenecen a nuestra Universidad y nos han manifestado su interés de realizar una encuesta virtual dirigida al personal del área de tesorería para desarrollar un trabajo de investigación para el curso de Taller de Investigación – Contabilidad a su distinguida institución.

Les agradeceremos tener a bien brindarles las facilidades a nuestros alumnos para los fines pertinentes.

Sin otro en particular, hacemos propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de nuestra especial consideración y estima.

Atentamente,



Patricia Salvatierra Lopez
Servicio de Atención al Estudiante
Coordinadora

(*) Reglamento de Estudios UTP vigente a la fecha de emisión: Sección I, Artículo 5: "El nivel relativo al que pertenece el estudiante matriculado en un período lectivo se determina sobre la base de los créditos aprobados, divididos entre el número promedio de créditos por período lectivo".

La presente constancia y las firmas consignadas en ella han sido emitidas a través de medios digitales, al amparo de lo dispuesto en el artículo 141-A del Código Civil:

"Artículo 141-A. – Formalidad

En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requerida de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo. Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta.

MAPAZA
SAE CENTRAL



LISTA DE ESTUDIANTES

- | | | |
|----|---------|-------------------------------------|
| 1. | 1630621 | OLIVERA LOZANO, Ronal |
| 2. | 1111402 | YAURVILCA SANTA CRUZ, Evelyn Lizeth |

BIBLIOGRAFÍA

- Azabache. (2016). Mayor Eficiencia Operativa a Mayor grado de implementacion de herramientas Lean en empresa de Energia.
- Bachelet. (1992). La satisfaccion de los consumidores, sus determinates y consecuencias. *Revista de la Universidad de Moncton*.
- Botin, A. (23 de octubre de 2014). *La funcion de los Bancos*. Obtenido de El Pais: https://elpais.com/elpais/2014/10/22/opinion/1413998668_676257.html
- Brooks, R. (1995). Internal Service Quality. *International Bradford*, 67.
- Cao, R. (2002). *Introduccion a la simulacion y a la teoria de colas*. España: Netbiblo.
- D'elia, G. E. (2001). *Como hacer Indicadores de Calidad y Productividad en la Empresa*. Buenos Aires: Alsina.
- Dewatripont y Tirole, M. (1994). *The Prudential Regulation of Banks*. londres: Reino Unido.
- Dominguez Alcivar, J. (2018). *Analisis de la Calidad de los Servicios en Linea y la Satisfaccion de los Clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Escoto, L. (2016). Banca Comercial. *UNED*.
- Falla, A. (18 de Mayo de 2016). *Sería fácil eliminar las colas*. Obtenido de El Comercio: <https://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/opinion/banco-nacion-seria-facil-eliminar-colas-opinion-noticia-1902369>
- Flores Linares & Bonilla, C. C. (2009). *Teoria de Colas y su aplicacion al sistema bancario*. Universidad del Salvador, Buenos Aires , Argentina.
- Garcia, M. (2011). Optimización de las facilidades del servicio de una entidad bancaria.
- Garcia, S. (2011). Teoria de colas. Universidad politécnica de Valencia, departamento de organizacion de empresas.
- Gerson. (1996). *Como medir la satisfacion del cliente Peru*.
- Gomez Jimenez, F. (2008). Aplicacion de Teoria de Colas en un Entidad Financiera: Herramienta para el mejoramiento de los procesos de atencion al cliente . *Univerisidad EAFIT* , 51-63.
- Gomez Jimenez, F. A. (2008). Aplicacion de Teoria de Colas en una entidad financiera : Herramienta para el mejoramiento de los procesos de atencion al cliente. *Revista Universidad EAFIT*, 51-63.
- Gonzales Vera, P. S. (2012). *Aplicacion de la teoria de colas a la atencion al Publico de una Correduria de Seguros*. Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena, España.
- Hamdy A., T. (2012). *Investigacion de Operaciones*. Mexico: Novena Edicion.

- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hillier, F. (2006). *Introducción a la Investigación de Operaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Interbank. (01 de 01 de 2019). Obtenido de <https://interbank.pe/>
- Interbank. (2019). *Memoria Anual*. Lima , Peru.
- Kotler, & Armtrung. (2012). *Dirección de Marketing*.(14^a. ed.). Mexico: Pearson.
- Lopez - Roldan, P. (01 de 02 de 2015). *Metodologia de la Investigacion Social Cuantitativa*. Barcelona , Barcelona, España.
- Martinez Eraso, C. E. (2009). Analisis de redes de colas modeladas con tiempos entre llegadas exponenciales e Hiper Erlang para la asignacion eficiente de los recursos. *Analisis de Redes de Colas Modeladas con Tiempos entre Llegadas Exponenciales*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogota, Colombia.
- Mendez Rosey, J. C. (2013). Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby. *Gestiopolis*, 1-2.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción una perspectiva sobre el consumidor*. Nueva York: McGraw.
- Perez Torres, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la atencion al cliente . Pautas para garantizar la excelencia en el Servicio* (1era Edicion ed.). España, España: Ideas Propias.
- Portilla, L. A. (2010). Analisis de lineas de espera a travez de Teoria de Colas y Simulacion. *Scientia Et Technica*, 56-61.
- Sweeney Williams Camm, M. A. (2011). Métodos cuantitativos para los negocios. *Métodos cuantitativos para los negocios 11 a. ed.*
- Taha, H. (2012). *Investigacion de operaciones*. Mexico D.F , Mexico: Novena Edicion.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigacion Cientifica*. Mexico D.F: Editorial Limusa S.A de C.V.
- Wayne, W. (2006). *Investigacion de Operaciones*.